

**Кайрамбаева Айгуль Жаскайратовна**  
(Казахстан, г. Павлодар)

## **СТРУКТУРНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Ключевые слова: наружная реклама, рекламный дискурс, вербальный, невербальный, рекламный текст, слоган, заголовок, логотип, иллюстрации.

Данная статья посвящена структуре текста наружной рекламы, которая представлена набором вербальных и невербальных компонентов, знаков различных семиотических систем, прагматически направленных на адресата рекламы.

**Kairambayeva Aigul Zhaskairatovna**  
*Kazakhstan, Pavlodar*

## **STRUCTURE OF OUTDOOR ADVERTISEMENT**

Key words: outdoor advertisement, advertising discourse, verbal, nonverbal, advertising text, slogan, heading, logo, illustrations.

The article is devoted to the structure of the text of an outdoor advertisement which contains verbal and nonverbal elements, elements of different semiotic systems that are pragmatically oriented.

Наружная реклама является одним из древнейших способов доведения обращений рекламодателя до потенциальных потребителей.

Каждая наружная реклама информационно нагружена «знаками-носителями», которые должны «привлечь внимание потребителя и вызвать его заинтересованность в содержании объявления» [4. С. 91]. Знаки-носители информации представлены как вербальными, так и невербальными средствами. К невербальным средствам относится художественное оформление рекламных обращений, выделение ключевых элементов рекламы, цветовое решение, шрифт, компоновка текста, иллюстрации и т.д.

Наружная реклама представляет совокупность вербальных и невербальных компонентов, направленных на потребителя с целью оказания интенсивного воздействия, побуждения потенциального потребителя принять решение в пользу рекламируемого товара или объекта, формирования у него положительного представления о предмете рекламы. Под воздействием рекламы у адресата формируются установки, под которыми мы, вслед за О. С. Иссерс, понимаем его неосознаваемую готовность к определенной форме реагирования.

З. Д. Попова, И. А. Стернин указывают на то, что многообразие всех предметов и явлений не может восприниматься человеком одновременно. Наиболее информативные для адресата признаки выделяются под влиянием опыта, то есть адресат, соотнося полученную информацию со своими знаниями и опытом, формирует целостное представление о воспринимаемом. Из бесконечного разнообразия свойств объекта человек отбирает главное и ценное для себя.

Основная цель наружной рекламы – воздействие на адресата, под которым мы, вслед за Н. Е. Ерощенковой, понимаем информационное принуждение или побуждение индивида к выполнению того или иного действия [3. С. 153]. Поставленную цель в наружной рекламе решает рекламный текст, непосредственно воздействующий на сознание реципиентов.

Основную информационную нагрузку в наружной рекламе «несет вербальный текст, активизирующий интеллектуальный аспект текста и направляющий ассоциативный поток от визуального ряда роскошных фотографий в русло заданных рекламных интенций» [1. С. 5].

В отличие от изобразительного рекламного текста вербальный текст рекламы включает способность отображать весь смысловой потенциал в следующих текстовых составляющих:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) эхо-фраза.

Вышеперечисленные элементы можно встретить в типичном рекламном тексте, но наружная реклама как подвижный жанр рекламы может быть представлена и не полным набором элементов рекламного текста.

Рассмотрим каждую текстовую составляющую наружной рекламы.

*Слоган*, или рекламный девиз, – это «такая клишированная конструкция, в которой максимально сгущен смысл торгового предложения, сконцентрирован эмоциональный импульс и присутствует побудительная нагрузка» [10. С. 27].

По мнению Ф. В. Федорова, «слоган – это «боевой клич», «лозунг», «девиз», под которым осуществляется продвижение товара и услуги в потребительские массы (к целевой аудитории). От того, насколько правильно и точно (с коммуникативной точки зрения) составлен слоган, зависит конечный результат всей рекламной кампании, прокламации или акции нестандартного продвижения товара или услуги» [14. С. 72–81]. Например: *Живи на яркой стороне!* (реклама сотовой связи *Beeline*); *Сникерсни – заряжай мозги!* (реклама шоколада).

Именно слоган и логотип, по утверждению Е. С. Кара-Мурза, «означивают рекламодателя и выполняют функцию индивидуализации товара/фирмы, идентификации товара в поиске на переполненных прилавках и на полках магазинов» [6. С. 71]. На эту же особенность слогана указывает и М. В. Терских: «название того или иного продукта влечет за собой и воспроизведение слогана, поскольку достаточно часто слоганы как бы «срастаются» с именем продукта либо с его товарной категорией» [13. С. 119].

Обычно слоган стоит в самом конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая: он подводит итог всему сказанному в рекламе. Кроме того, завершая текст, слоган выполняет и эстетическую функцию: он, как отмечают исследователи, чаще всего имеет красивую, оригинальную и запоминающуюся форму и направлен непосредственно к чувствам и мыслям читателя [11. С. 5].

Следует заметить, что из всего содержания рекламного текста слоган, по мнению Ж. Г. Поповой, «воспринимается адресатом лучше всего – ярче, четче, быстро понимается и запоминается, особенно если этот слоган качественный» [12. С. 19]. Например: *Молодое поколение выбирает «Пепси»*; *Управляй мечтой! Toyota Camry*; *Не тормози – сникерсни!*

Такие «качественные» слоганы быстро «отделяются» от своих текстов-носителей и приобретают «вторую» жизнь, начиная самостоятельно функционировать в других текстах – анекдотах, поговорках, песнях, стихах, пародиях, т.е. становятся, по сути, прецедентными текстами [12. С. 18–27]. В этом «прецедентном» качестве слоганы обнаруживают способность переходить из рекламного в другие виды дискурса – разговорно-бытовой, поэтический, художественный, политический, публицистический и т.д. То есть многие слоганы могут существовать вне контекста рекламного сообщения и функционировать самостоятельно, поскольку представляют собой высказывания «с предельно широкой референтной способностью» [13. С. 120].

Иными словами, «слоган – это интердискурсивный феномен, выявляющий стыки и пересечение разных коммуникативных практик» [15. С. 39].

Многие исследователи языка рекламы – Н. А. Голядкин, Д. В. Егорова, И. А. Имшенецкая, Ф. Г. Панкратов, В. О. Шпаковский, и др. – считают, что в слогане должны использоваться рифмы, метафоры, гиперболы, ирония, олицетворение. По мнению

И. А. Имшенецкой, слово в слогане «должно нести только положительные ассоциации, т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное» [5. С. 130].

*Заголовок* – один из наиболее важных информирующих и убеждающих компонентов рекламного текста, на который в первую очередь обращает внимание читатель. Именно в заголовке размещается самый сильный аргумент – уникальное торговое предложение, другими словами – основной продающий момент [6. С. 74-75]. Например: *Полипропиленовые, армированные, «для теплых полов» ТРУБЫ И ФИТИНГИ (Blue Ocean Kazakhstan ltd.)* Данный заголовок эффективен для восприятия его реципиентом, так как термины *полипропиленовые, армированные*, понятные узкому кругу специалистов, здесь «переведены» на простой и доступный язык *для теплых полов*. Одним из эффективных способов привлечения внимания к рекламному сообщению является указание в заголовке выгоды. Например: *Наши цены не кусаются. (Магазин бытовой и компьютерной техники Marex)*. Такой заголовок побуждает адресата к дальнейшим действиям, к походу в рекламируемый магазин и, возможно, приобретению товара по выгодной цене.

В. А. Лукин указывает на то, что заголовок – это «целостный и относительно автономный знак, представляющий собой текст по принципу «часть вместо целого». При восприятии заголовка рекламного текста до прочтения информационного блока он является индексальным знаком, который по мере чтения трансформируется в знак условный, а после прочтения и интерпретации основного текста приближается к мотивированному условному знаку» [9. С. 298].

Уникальность заголовка заключается в том, что значение его знака формируется реципиентом с позиции его гипотезы о цельности всего текста, то есть, как пишет А. Г. Дульянинов, «семантика заголовка обладает тенденцией к расширению, к тому, чтобы вместить содержание целого текста» [2. С. 157].

Наравне с остальными компонентами наружной рекламы важную роль играет ее *основной текст*, несущий основную информационную нагрузку, где языковые средства подобраны таким образом, чтобы максимально воздействовать на адресата.

Основной текст рекламы содержит полную информацию о товаре и его качествах. Примером основного текста наружной рекламы может послужить биллборд, информирующий жителей города о новом жилом комплексе «Баянаул»: *Бесшумные надежные скоростные лифты. Три двенадцатизэтажных сектора. Подземный охраняемый паркинг. Детская площадка. Химчистка, зал торжеств, внутренняя сервис-связь. Дом на улице ген. Дюсенова, 22, отдел продаж: улица Ак. Бектурова, 79, оф. №1. e-mail..., тел...* Данный текст содержит необходимую подробную на момент принятия решения информацию о жилом комплексе и контактные данные (адрес, телефон, электронный адрес), содержащиеся практически на всех биллбордах.

Рекламный текст является фрагментом всей информационной сети. Однако по объективным причинам в рамках наружной рекламы невозможно изложить всю информацию о товаре или услугах. Поэтому в основном тексте наружной рекламы указывают контакты, почтовый и электронный адреса, что предполагает дальнейшие действия реципиента. Электронный адрес является средством дальнейшего контакта между рекламодателем и сегодняшним реципиентом, который заглядывает на указанный в рекламе сайт, располагающий более полной информацией.

Безупречный, сбалансированный текст наружной рекламы, по мнению Е. В. Куликовой, представляет собой «удачное соединение изобразительно-выразительных компонентов, таких, как изображение, образ, словесная ткань» [8. С. 203].

Согласно исследованиям Х. Кафтанджиева, в основном рекламном тексте развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в

зависимости от рациональности, эмоциональности, единственного предложения о продаже, от знаковой природы аргументации и т.д. [7. С. 51]

*Эхо-фраза* как текстовый знак является логическим завершением коммуникативного взаимодействия, отражает смысл всего рекламного текста как целого и с этих позиций, как утверждает А. Г. Дульянинов, «выступает абсолютным самопонятным и автосемантическим фрагментом» [2. С. 157].

То, что эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком она читается в большинстве случаев, писал и Х. Кафтанджиев, указывая на важность выполняемых ею функций, таких как повторение главной мысли основного рекламного текста и придание завершенного вида всей рекламе [7. С. 73].

Следует отметить, что повторение основной мысли проявляет суггестивную функцию языка, воздействующую на подсознание с целью получения эффективного коммуникативного результата (то есть приобретение адресатом рекламируемого продукта).

Наиболее распространенные способы завершения рекламы таковы:

- 1) использование только названия торговой марки;
- 2) использование названия торговой марки с слоганом;
- 3) использование названия торговой марки и какого-либо образа или выражения, придуманного специально для этой рекламы.

Анализ материала показал, что в наружной рекламе эхо-фраза выполняет обобщающую функцию – *все для здоровья (реклама аптеки), и многое другое... (реклама спортивного магазина), все для ремонта (реклама строительного магазина), количество товара ограничено (рекламная акция), товар сертифицирован, гарантия и т.п.* Кроме того, данный компонент характеризует в основном брендовую рекламу, в которой название бренда может фигурировать как в заголовке или слогане, так и в тексте и эхо-фразе. Например, в рекламе автомобиля Тойота, название марки и всеми узнаваемый знак Toyota представлены четыре раза: на автомобилях, изображенных на биллборде (3 знака на трех авто), отдельно изображенный знак Toyota в правом верхнем углу на белом фоне, и, наконец, в заключение всего рекламного послания в правом нижнем углу написано – *Toyota. Управляй мечтой.*

Мы охарактеризовали элементы вербального текста рекламы, однако влияние на адресата оказывают все компоненты рекламного сообщения в совокупности. Иначе говоря, наряду с вербальным планом раскрывает значение образа и влияет на восприятие рекламируемого объекта и невербальный компонент рекламного текста, позволяя формировать семантику сообщения.

К невербальным компонентам рекламного текста относят логотип и иллюстрации [7. С. 84].

*Логотип* – знак фирмы или товара, например: *Кэмми, Мегаспорт, Константин и К и т.д.* Существует мнение, что в наружной рекламе весь «текст» сводится, как правило, к названию и/или логотипу фирмы [10. С. 19]. Это связано с тем, что рекламные щиты устанавливаются, как правило, вдоль дорог, в местах массового скопления народа и поэтому рассчитаны на мгновенное восприятие. Задача логотипа – служить знаком фирмы или товара, обеспечивать их мгновенную визуальную идентификацию [10. С. 27].

Так, например, в рекламе одежды и обуви фирмы *Colin's* фактором обращения внимания является фирменный знак *Colin's* на фоне фотографии молодых людей, на которых одежда этой марки. Рекламный щит представлен только названием бренда и иллюстрацией. Брендовые товары широко известны, они имеют своих постоянных потребителей и поэтому не требуют описания их свойств или качеств. Реклама лишь напоминает о бренде и не дает никакой дополнительной информации. Менее известные объекты рекламирования требуют более детального описания их преимуществ, качества, пользы от их приобретения и, следовательно, рекламный текст делает упор на самой продукции.

Или другой пример, в рекламе конфет фирмы «*Рахат*» на плакате-вывеске указан только логотип фирмы на фоне конфет. Психологи и рекламисты обнаружили, что прохожие

замечают правую сторону объявления больше, чем левую: на основе этого располагают слова и рисунки на рекламных щитах так, чтобы самые основные элементы рекламы оказались в ее правой части [3. С. 91].

*Иллюстрации*, наравне с заголовком, являются фактором обращения внимания адресата: «чем привлекательнее иллюстрация, тем большее число людей интересуется текстом» [3. С. 103]. В качестве иллюстраций могут использоваться как рисунки, так и фотографии, но предпочтение отдается последним, поскольку фотография обеспечивает реализм [10. С. 89].

Анализ иллюстраций наружной рекламы г. Павлодар показал, что фотографии и рисунки соответствуют рекламируемому объекту. Например, в рекламе автомобилей показаны автомобили, бытовой и компьютерной техники – соответствующая техника и т.д. Что касается фотографий людей, то и они подбираются в строгом соответствии с прагматическим намерением рекламиста. К примеру, косметику и парфюм рекламируют красивые и ухоженные женщины и мужчины, в рекламе банков изображены счастливые и улыбающиеся лица их клиентов и т.д. На улицах Павлодара помещена социальная реклама, призывающая жителей города к патриотическим чувствам и действиям, к порядку, к охране природы и т.п. На ней изображены в основном дети, матери, студенты, рабочие заводов и фабрик. Их основная посылка, как показывает сама реклама, это –

*Мы выбираем здоровое будущее! Молодежь за здоровый образ жизни.* (фотография молодых юношей и девушек дополняется рисунком спортивных атрибутов – коньками, мячами, теннисными ракетками)

*Благоустройство города – дело чести каждого павлодарца!* (рисунок мальчика и девочки 5-6 лет, раскрашивающих город яркими красками)

*Охрана материнства и детства – главная задача государства* (фотография матери с младенцем в руках, над ее головой радуга, а вокруг летают великолепные бабочки).

К сожалению, не всегда иллюстрации гармонируют с текстом и дополняют смысл всего рекламного сообщения. Например, на плакате, рекламирующем студию корпусной мебели «Утро Тан» изображено криво стоящее дерево на фоне бело-голубого неба и текст *Дизайн, качество и реальные сроки. Изготовление корпусной мебели на любой вкус. Контактный телефон... режим работы...* Какую смысловую нагрузку несет иллюстрация, приходится только ломать голову.

Таким образом, мы выяснили, что в рекламном дискурсе важная роль отводится вербальным и невербальным компонентам. Но при этом нужно помнить, что именно вербальный план, по словам М. В. Ягодкиной, является основой для рекламного сообщения [16. С. 29], апеллирующей к положительным эмоциям, вызывающей определенные ассоциации, осуществляющей прагматическую направленность всего рекламного дискурса. Следовательно, подбору и применению языковых средств рекламного текста следует уделять огромное значение.

Таким образом, структура исследуемых видов наружной рекламы Павлодара разнообразна. Текст рекламы содержит либо все элементы типичного рекламного текста, либо те, которые, по мнению рекламодателя, могут вполне полно и ненавязчиво представить предмет рекламы прагматически ориентированными языковыми и неязыковыми средствами.

Каждое слово в наружной рекламе должно убеждать. Реклама может нести чисто объективную информацию (характеристика товара, его применение, цена, адрес и т.д.), ориентируясь на необходимость и здравый смысл в приобретении товара. Это реклама клиник (*Клиника доктора Алпыспаева. Костоправное вправление грыжи позвоночника*), компьютерной техники (*Компьютерная техника по выгодным ценам. ALSER Computers*), автомобилей (*DAEWOO. 15 лет гарантированного комфорта, надежности и доступности. От 5630 у.е. Гарантия 100000 км или 3 года*), социальная (*Охрана материнства и детства – главная задача государства*) и экономическая реклама (*Развитие агропромышленного комплекса – важный сегмент диверсификации экономики*). Однако чаще рекламные

сообщения рассчитаны на эмоциональное восприятие клиента: призыв к экономии (дешево, не изнашивается и т.п.) (*Omega computers. Компьютеры от 32000 тг. Бесплатно 10 часов Megaline*), к элегантности (безупречный, великолепный вкус и т.п.) (*«Адам и Ева». Элитный салон красоты*), к красоте (соблазн, любовь и т.п.) (*Ювелирный дом «Гаухар». Бриллиант – вечный дар любви*), к новизне (последний крик моды, идти в ногу со временем и т.д.) (*В Новый год с новым телефоном*). Рекламный текст должен быть увлекательным, интересным, психологически сильным, лаконичным, серьезным, образным и оптимистичным. Чем более неожиданной является форма или слово в рекламе, тем лучше достигается цель. Для примера приведем рекламу минеральной воды «asu». В начале на билборде на голубом фоне был помещен текст: *Что для Вас значит а?* Билборд не содержал никакого намека на то, что на самом деле значит а. Через некоторое время была дописана фраза: *Чистая питьевая вода asu*. Данная реклама была сыграна на чувстве любопытства реципиента, приковавшего его внимание.

Текст и иллюстрации наружной рекламы ориентируются на происходящие в данный период события, времена года, праздники. Основной целью такой рекламы является напоминание о рекламируемом объекте, привлечение потенциальных потребителей новыми выгодными условиями, например: *Майские распродажи (MAREX - магазин бытовой и компьютерной техники)*.

Как показывает проведенный анализ наружной рекламы г. Павлодар, рекламодатели используют различные приемы языкового воздействия, направленные, в первую очередь, на зрительный канал восприятия, поэтому тексты наружной рекламы не просто описывают товар и обещают реципиенту выгоду, то есть обеспечивается содержательная сторона, он также является видимым, привлекательным за счет таких прагматических факторов, как размещение его на щите, шрифт, цвет, размер.

#### Список литературы

1. Дробышева, О. В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности (на материале русского и английского языков) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Дробышева. – Челябинск, 2010. – С.5.
2. Дульянинов, А. Г. Знаковое пространство рекламного дискурса: противопоставление знаков в плане выражения [Текст] / А. Г. Дульянинов // Вестник ИЛГУ. – 2009. – С.157.
3. Ерощенкова, Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса [Текст]: дис. ... канд. соц. наук / Н. Е. Ерощенкова. – М., 2005. – 153 с.
4. Золоторева, Е. Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации [Текст] / Е. Н. Золоторева. Язык. Текст. Дискурс. Межвузовский научный альманах. Ставрополь, 2006. – С.88.
5. Имшенецкая, И. А. Мастерская рекламы [Текст] / И. А. Имшенецкая. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 1998. – 130 с.
6. Кара-Мурза, Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Вестник МГУ. – 2008. -№6. – С. 72.
7. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл; 1995. – С. 6.
8. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, №4. – С. 200.
9. Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа [Текст] / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – С. 298.
10. Морозов, А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на мат. амер. рекламы) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Морозов. М., 2001. – С. 27.

11. Морозова, И. В. Слагая слоганы [Текст] / И. В. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – С.5.
12. Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Текст] / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 5. – С.18–27.
13. Терских, М. В. Современный медиадискурс как источник тестов влияния [Текст] / М. В. Терских // Современная речевая коммуникация: стратегии и жанры: сборник научных статей / под ред. О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. уни-та, 2009. – Вып. 1. – 199 с.
14. Федоров, Ф. В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании [Текст] / Ф. В. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс. – 2004. - № 3. – С. 72–81.
15. Чернявская, В. Е. Текст как интердискурсивное событие [Текст] / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стилль: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2004. – С. 39.
16. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности [Текст]: автореф. дис. ...д-ра филол. наук / М. В. Ягодкина. - Санкт-Петербург, 2009. – 29 с.